

Piata Electro-IT din România a înregistrat o creștere de 4,6% în primul trimestru al anului 2023(studiu)

Piata Electro-IT din România a înregistrat o creștere de 4,6% în primul trimestru al anului 2023 (în dolari), avans sustinut, în principal, de sectoarele Telecom și electrocasnice mici, conform studiului GfK " Inflation, innovation and insight: Carving out growth for retailers in 2023".

Studiul semnalează ca, pe durata pandemiei, cheltuielile de consum s-au diminuat, iar anul trecut inflația și prețurile ridicate la energie i-au determinat pe consumatori să își pastreze economiile. Acest lucru a dus la o evoluție negativă pentru comercianții din piața globală de Electro-IT în 2022. Cu toate acestea, există semne de stabilizare în 2023, semnalează studiul, conform unui comunicat remis, luni, AGERPRES.

Potrivit sursei citate, piața globală de Electro-IT (excluzând America de Nord) a scăzut cu 8,4% în 2022 (în dolari) față de anul precedent.

"În România, piața Electro-IT a înregistrat o creștere de 4,6% în primul trimestru al anului 2023 (în dolari), iar sectoarele Telecom și electrocasnice mici susținând în principal această creștere, având ponderile cele mai mari. În afara de sectoarele de IT și electrocasnice mari, celelalte sectoare reușesc performanțe pozitive, redresând piața de electro IT", a declarat Ruxandra Banu, Customer Success manager, GfK România.

Studiul global prezintă trei posibile direcții în care s-ar putea îndrepta și retailerii din România. Prima dintre acestea este: sustenabilitate, durabilitate și produse reconditionate

Astfel, în ciuda climatului economic dificil, 45% dintre consumatorii globali continuă să ia în calcul protecția mediului în deciziile de cumpărare. În România, 75% dintre volumele electrocasnicelor mari (aragaz, plită, mașini de spălat, frigider, uscătoare de haine) vândute în 2023 au avut clase energetice A, B și C, cererea pentru aceste produse crescând cu 15% față de anul precedent. Astfel, interesul consumatorilor pentru produse și mărci durabile creează oportunități de creștere pentru comercianții din piața Electro-IT.

O altă tendință cu aplicabilitate în toate regiunile este vânzarea produselor reconditionate și second-hand. Piața globală a telefoanelor mobile reconditionate și uzate a fost evaluată la aproximativ 53,2 miliarde de dolari în 2021 și se așteaptă să ajungă la 146,4 miliarde de dolari până în 2030.

"Astfel, interacțiunile cu consumatorii de-a lungul ciclului de viață al unui produs pentru a stimula comportamente durabile, oferirea serviciilor suplimentare ce asigură eliminarea și/sau reciclarea în condiții de siguranță, cât și vânzarea pieselor de schimb sau accesoriilor pot fi strategii de fidelizare și îmbunătățirea experienței clienților", subliniază studiul.

A doua direcție vizează crearea ofertelor promotionale și pachetelor de tip bundle. 27% din vânzarile anuale totale ale bunurilor de larg consum tech provin din următoarele zile specifice: Sfântul Valentin, 1 și 8 Martie, sărbătorile Pascale, Black Friday, Crăciun și sfârșitul anului (decembrie și ianuarie).

"Acest lucru evidențiază importanța ofertelor și campaniilor promotionale. Cu toate acestea, având în vedere concurența intensă a prețurilor, comercianții trebuie să își evalueze cu atenție datele demografice țintă și marjele de profit pentru a preveni erodarea rentabilității lor și a pierderilor. În plus, o strategie de up-selling de servicii poate crea în mod eficient flux suplimentar de venit", se menționează în studiu.

Cea de-a treia direcție se referă la diversificarea produselor oferite în online și offline. Laurentiu Cozmean, Retail

manager GfK România, a precizat ca tehnologia si schimbarile comportamentului consumatorilor au remodelat peisajul comertului, distributia omnichannel devenind o strategie-cheie pentru succesul afacerilor si în România, aliniindu-se la trendul global din 2023.

"Aceste schimbari ofera atât comerciantilor, cât si consumatorilor oportunitati si avantaje semnificative. Prin adoptarea si implementarea unei strategii cu efect imediat, comerciantii experimenteaza pentru solutia optima de eficientizare a business-ului. Astfel, profilul comerciantului aflat într-o piata competitiva, influentata de un context economic alert se confrunta cu o mare varietate de provocari din zona de resurse umane cu impact si în lantul logistic. Piata din Romania nu este departe de trendul global si reactiile consumatorilor sunt similare: daca privim ca si referinta 2022, în primul trimestru remarcam o tendinta valorica pozitiva pentru categoriile de telecom (23%) si electrocasnice mici (12%) alaturi de echipamente foto (23%) si echipamente de birou (4%). Este important sa înțelegem cât mai repede comportamentul consumatorului influentat de conjunctura actuala si sa ne adaptam. De exemplu, la nivel european, cresterea preferintei clientilor pentru serviciul Click&Collect cu 7 puncte procentuale vs 2019, ajungând la 32% în 2022 (conform datelor din gfknewron Consumer din toate tarile si categoriile auditate), este o tendinta ce poate fi regasita si în România mai ales prin avantajele specifice ale fiecărei modalitati de achizitie - online si offline. Cu asa perspective promitatoare pentru viitorul distributiei omnicanale, este esential ca adaptabilitatea si inovatia comerciantilor sa evolueze pentru a ramâne în pas cu cerintele în continua schimbare ale consumatorilor", a spus Cozmean.

Raportul "Inflation, innovation, and insight: the key to recovery for T&D retailers in 2023" ofera o imagine globala a industriei tehnologice si a bunurilor de consum. Acesta evidentiaza tendintele predominante în comportamentul consumatorilor si conditiile de piata si ofera informatii si previziuni valoroase pentru lunile urmatoare. Raportul se bazeaza pe datele colectate de clientii care utilizeaza gfknewron, precum si pe expertiza analistilor de date din GfK.